

**Тақырыбы: Жарнаманың әлеуметтік-психологиялық
негіздері**

Мамандығы: «5B051100- Маркетинг»

Өткізу нысаны: дәріс

Өткізу уақыты: Күнтізбеге сәйкес

Алматы, 2020

5-тақырып. Жарнаманың әлеуметтік-психологиялық негіздері

Мақсаты: Жарнаманың әлеуметтік-психологиялық негіздерін талдау

Дәріс сұрақтары:

1. Жарнама адамдарды басқару әдісі ретінде
2. Жарнаманың әсер ету және қабылдау процесі
3. Сатып алушылардың мінез-құлқының тұтынушылық мотивациясының психологиясы

Ұсынылатын әдебиеттер:

- Маркетинговые коммуникации. Учебник и практикум для прикладного бакалавриата.: Под общ.ред. О.Н.Жильцовой.- Москва: Юрайт, 2016, 458 с.
- Маркетинговые коммуникации № 2 (106): none.- Москва: Издательский дом "Гребенников", 2019, 163 с.
- Управление маркетингом: Синяевой И.М..- Москва: Вузовский учебник, 2017, 416 с.
- Практический маркетинг: Давлетова М.Т..- Алматы: ИП "Издательство АҚНҰР", 2018, 330 с.
- Маркетинг практикумы.: Есімжанова С.Р. .- Алматы: Экономика, 2016, 216 с.

1. Жарнама адамдарды басқару әдісі ретінде

- Сыртқы факторлар - бұл белгілі бір сәтте айналаңызда болып жатқан нәрсе. Бұл жақын маңдағы адамдар, ауа-райы және т.б.
- Ішкі факторлар дегеніміз - дәл сол уақытта сіздің ішіңізде болып жатқан нәрсе. Мысалы, сіздің көзқарасыңыз, әртүрлі заттарға деген көзқарасыңыз, денсаулық жағдайыңыз, көзқарастарыңыз, сенімдеріңіз, өткен тәжірибеңіз және т.б.
- Осы факторларды түсіну жарнаманың мақсатты әсер ету процесінде адамның психикасын бақылауға мүмкіндік береді. Бұл ішкі және сыртқы факторлар белгілі бір психологиялық қатынасты туғызады, нәтижесінде, белгілі бір мінез-құлық әрекетінде көрініс табады.

Жарнамалық ақпаратты тітіркендіргіштердің жиынтығы ретінде қарастыруға болады. Адамға әрдайым белгілі бір ақпаратты жеткізетін көптеген тітіркендіргіштер әсер етеді. Бұл тітіркендіргіштерге түстер, графикалық формалар, контраст, көлем мен қарқындылық, жарнамалық хабардың жаңашылдығы және т.б.

Ұсыныс (внушение) - бұл қандай-да бір дәлелдемелерсіз расталған немесе жоққа шығарылатын хабарламаларды сыни емес қабылдауға арналған әсер ету әдісі. Ұсыныс дегеніміз адамдарға деректерге емес, дереккөздердің беделіне негізделген ақпарат алу мүмкіндігін білдіреді. Бастапқы (психомоторлы) болжам бар, оның мәні сыни қабылдау негізінде ақпаратпен келісуге дайын болу, ал беделді ұсыныс - жоғары беделді көзден алынған ақпараттың әсерінен пікірдің өзгеруі.

- **Сенім (Убеждение)** - бұл адамның көзқарасын, қарым-қатынасын өзгерту немесе жаңасын қалыптастыру үшін адамның ойлауындағы ұтымды сәттерге үндеу. Осылайша, сендіру - бұл фактілер мен дәлелдермен расталған, логикалық қабылдауға арналған ойдың тікелей байланысының нысаны.
- **Жарнаманың мақсаты**, әдетте, әлеуетті сатып алушыларды өнімнің пайдалы екендігіне сендіру және оны сатып алу қажеттілігі туралы ойға жетелеу. Жеңілдетілген түрдегі жарнамалық хабар формулаға азаяды: «Егер сіз бұны сатып алсаңыз, онда сіз осындай және осындай пайда аласыз ...».

■ Жарнамалық әсер ету күші ақпараттың қайталануы сияқты факторға байланысты. Ескерту әсеріне жету үшін ақпаратты тек бір рет қана хабарламау жеткіліксіз. Айтылған хабардың бірнеше рет қайталануына ұмтылу керек, әрі оған әр жолы жаңа нәрсе енгізілуіне, мазмұнды берудің тәсілдері мен нысандары өзгеруіне ұмтылу керек.

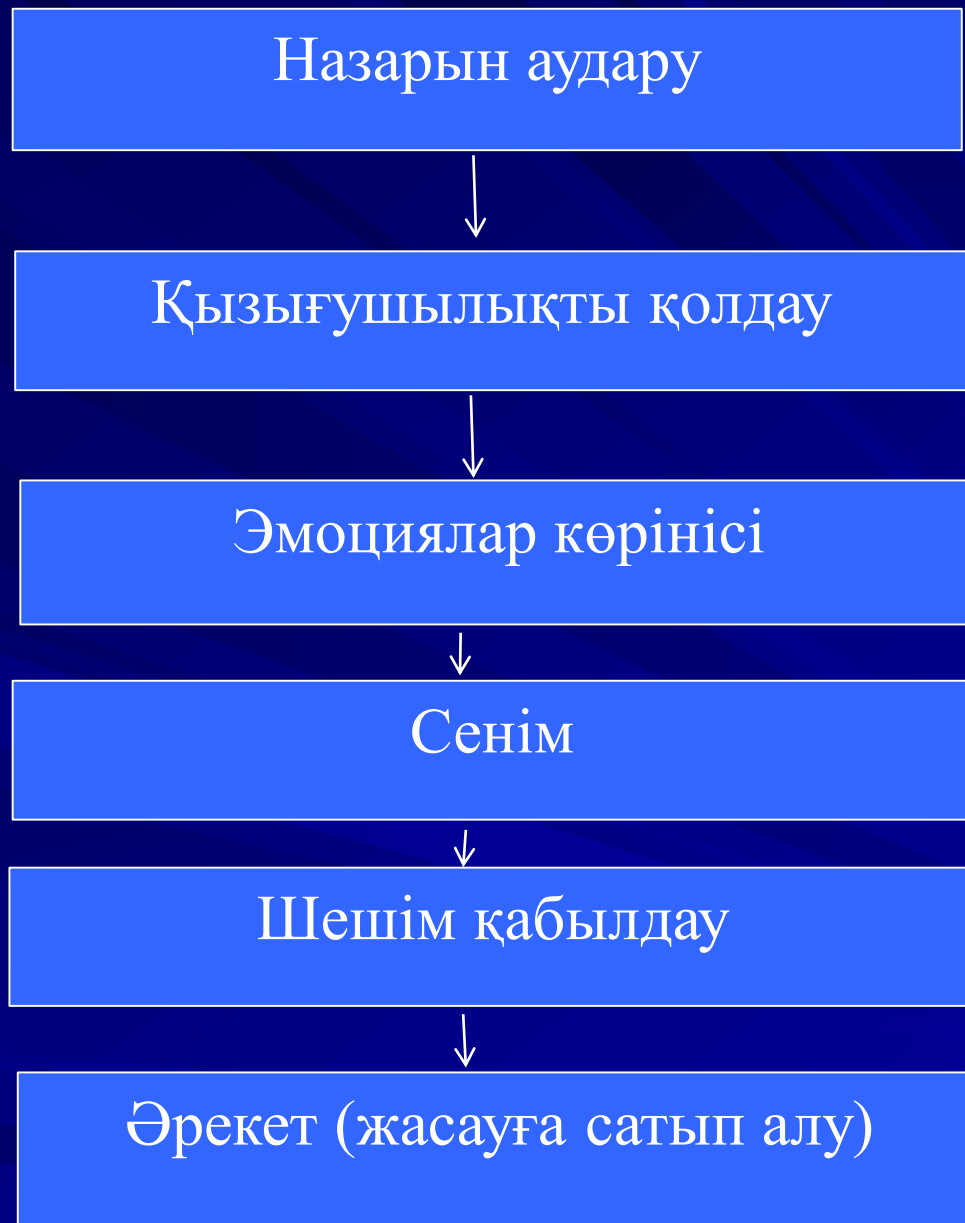
■ Жарнамалық хабардың әсер ету қарқындылығы "ақпараттың ұмытшақтығы" деп аталатын тығыз байланыста. Адам жадысы ақпаратты кодтау, өңдеу және сақтаудың ерекше тәсілдерін ойлап тапты.

■ Өңделетін ақпараттың өте үлкен көлемінің жадында өте шектеулі бөлігі ғана қалады. Көбінесе, жарнамаларды қабылдағаннан кейін бірден хабарлау ұмытылады. Сондықтан жарнаманың бастапқы кезеңінде уақыт бірлігінде ақпаратты оңай сіңірілетін эмоциялық нысанда беру қажет. Кейіннен жарнама берудің қарқындылығын белгілі бір оңтайлы деңгейге дейін төмендетуге болады.

■ Бұған жарнамалық ортаны, ұсыну тәсілдерін, жариялау уақытын таңдау маңызды рөл атқарады. Жарнамалық хабарламаның қайталанатын жарияланымдарының оңтайлы саны алғашқы тапсыру сәтінен бастап бүкіл жарнама циклінің соңына дейінгі уақыт аралықтарына байланысты анықталады.

2. Жарнаманы қабылдау және қабылдау процесі

■ Жарнаманың тұтынушыға психологиялық әсер ету механизмі сызда көрсетілген.



Сурет 2. Тұтынушыға жарнаманың психологиялық әсер ету механизмі

И.П.Павловтың іліміне сәйкес ми қыртысының қалған бөліктерін тежеу кезінде ми қыртысының жекелеген бөліктерінде қозудың шоғырлануына (оңтайлы қозғыштықтың назарында) назар аударылады.

Жарнаманы қабылдау процесінде назардың мөлшері маңызды. Ересек адамның назарын бір уақытта 4-6 объектіге аудара алады деп саналады. Нысандар санының азаюымен назар оларды шоғырландырады, бұл оларды тереңірек қабылдауға ықпал етеді. Көрермендердің назарын жарнамалық хабарға терең және тұрақты аудару жарнаманың тиімділігінің шарттарының бірі болып табылады.

Жарнамалық әсердің тиімділігіне назардың қарқындылығы, яғни адамның жарнаманы қабылдауға жұмсайтын белгілі бір ақыл-ой белсенділігі әсер етеді.

Кез-келген уақыт бірлігінде (минут, бес, он минут) белгілі бір деңгейде зейіннің қарқындылығын сақтау оның тұрақтылығын көрсетеді. Жарнамалық теледидар шоуларына тұрақты назар аударудың қолайлы шарттары - оның трансляциясының орташа жылдамдығы, оңтайлы көлемі, тақырыптардың әртүрлілігі, сонымен қатар сөйлеудің және музыканың оңтайлы ауысуы, әртүрлі көрсетілім режимі, тауарлардың іс жүзінде көрсетілуі, монотондылықтан аулақ болу.

Мысалы, жарнамалық ортаға еріксіз назар аудару тітіркендіргіш ретінде әрекет ететін оның сыртқы түріне немесе қасиеттеріне байланысты: динамизм, қарқындылық, контраст, өлшем. Жарнамалық ынталандыру адамның сезіміне неғұрлым қарқынды болса, соғұрлым оған көңіл аудару деңгейі соғұрлым жоғары болады. Газет бетіндегі қызықты жарнамалық ұран, радио хабарындағы эмоционалды сөздік, ырғақты әуенмен, теледидар фильмінің өткір сюжеті - осының бәрі адамның еріксіз назарын аударады.

Жарнамаға еріксіз назар аударудың басқа жолдары - қабылдаудың әдеттегі фонын бұзу немесе ынталандыру сипатының күрт өзгеруі. Қарама-қарсы тітіркендіргіштердің көмегімен жарнамаға назар аудару өте оңай, мысалы, жарнамаланған өнімнің оған қарама-қарсы фондағы бейнесі.

Жарнаманың әсер ету тиімділігі көбінесе ынталандыру әсерінен болатын процестің ұзақтығына және қоздырғыштың күшіне байланысты болады.

Назар аударудың маңызды факторы жарнамаланатын өнімнің жаңашылдығы.

Жарнамаға аудиторияның назарын аударудың ең оңай жолы - адамдардың қажеттіліктері мен мүдделерін пайдалану. Сонымен бірге, жарнама қандай қызығушылықтарды, адамдардың қалауы мен қажеттіліктері өнімде ұсынылған, өйткені ол оларға сәйкес келеді.

Жақсы оқыған поэтикалық мәтінді тұтынушы жақсы қабылдайды.

Көбінесе жарнамада назар аудару үшін проблемалық жағдай әдісі қолданылады.

Күрделілік әдісін қолдана отырып, жарнаманы белсенді қабылдауға ықпал етеді. Көбіне олар теледидарлық жарнамаларға жүгінеді: презентациялар, көрмелер, модельдік шоулар, дәмдер және т.б.

Әзіл мәтіні клиенттерді дұрыс жолға қоюға, олардың орналасқан жерін анықтауға жақсы қызмет етеді.

Егер жарнамаға еріксіз назар аударудың басқа бір түрі - саналы түрде бағытталған және реттелмейтін болса, тез арада аяқталады.

Ерікті назар аударуды еріктіге аудару үшін келесі жарнама әдістері қолданылады:

- жарнамаланатын өнімге қатысты фактілерді тарту;
- өнімнің маңыздылығына, оның даңқына, брендіне назар аудару;
- «қызықты» айдарларды қолдану, мәжбүрлеу мәтінді соңына дейін оқып шығыңыз;
- мәтіннің сенімділігі;

- екпін үшін қаріп текстурасын қолдану ең маңызды сөздерге назар аудару;
- мәтіннің нақты абзацтарын бөлектеу түсі мен қаріпі;
- жарнамаланатын өнім туралы оқиғаның күтпеген басталуы;
- жарнамалық мәтінге қызығушылық элементтерін енгізу, жанжалды жағдайды монологта немесе диалогта қолдану.

Жарнамаға ден қою барысында адам санасында үш деңгейде: рационалды, эмоционалды және саналық.

- жарнамалық элементтерді елеусізден маңыздылығына қарай ырғақты ретпен орналастыру;

Оңтайлы тәсіл адамның логикалық ойлау қабілетіне негізделеді. Бұл жағдайда тауардың сапасы сатып алу үшін қисынды себеп болып табылады. Эмоционалды бағалау негізгі, ұтымды ретінде сәтті бейнелеу шешімі есебінен күшейтілуі мүмкін. Жарнама тек сананың рационалды саласына ғана емес, яғни ақылға, сондай - ақ эмоционалды-адам сезімдеріне де жүгінеді.

3. Сатып алушылардың мінез-құлқының тұтынушылық мотивациясының психологиясы

Зерттеудің мақсаты-жаппай сатып алушының психологиясын ашу, оның мінез-құлқын басқаратын жасырын себептерді түсіну.

Психологтар адамға тән мотивтерді бөлуге бейім бастапқы және қайталама. Бастапқы тізімге әдетте туа біткен, биогенді болып табылатындарды қамтиды, ал екіншісін әлеуметтік деп саналатын, яғни өмірлік тәжірибе мен оқыту процесінде алынған деп атайды.

Тұтыну мотивтері, саналы және бейсаналық (жасырын) қоспағанда, күшті және әлсіз, тұрақты және уақытша, позитивті болып бөлінеді және жағымсыз (сатып алуға кедергі келтіретін), ұтымды және эмоционалды. Оларды топтарға бөлуге де болады:

- материал;
- денсаулықты сақтау;
- тауардың тұтынушылық қасиеттері;
- өнімнің жаңа түрі;
- талғам, әдеттер, дағдылар;
- сәнге әсер ету;
- бедел;
- еліктеу.

Жарнамалық хабарламаларда қолданылатын мотивтер шартты түрде үш топқа біріктіріледі: 1) рационалды мотивтер; 2) эмоционалды мотивтер; 3) моральдық себептер.

1. Рационалды себептерге мыналар жатады:

- Табыстылық мотиві.
- Денсаулық мотиві.
- сенімділік және кепілдік мотивтері.
- Ыңғайлылықтың мотиві.

2. Тұтынушылардың жағымсыз эмоциялардан арылуға және жағымды эмоцияларға ұмтылуына байланысты «ойын» жарнамасындағы эмоционалды мотивтер:

- Қорқыныштың себебі.
- Маңыздылық және өзін-өзі тану мотиві
- Еркіндік мотиві Ашылу мотиві қызығушылық пен жаңалықты жақсы көру сияқты адами қасиеттерді «пайдаланады».
- Мақтаныш пен патриотизмнің мотиві
- Махаббат себептері
- қуаныш пен әзіл мотивтері

3. Моральдық және әлеуметтік себептер әділеттілік пен әділеттілік сезімдерін оятады:

- әділеттіліктің мотиві.
- Қоршаған орта мотивтері
- Әдептілік мотиві
- жанашырлықтың мотиві.

■ Кейбір тұтынушылар үшін шешуші себеп сатып алудан алған ләззат болып табылады, дегенмен біраз уақыттан кейін сатып алынған өнім оларды қызықтырмайды. Бұл мотив көбінесе практикалық, өнімнің техникалық деңгейі сияқты дәстүрлі мотивтерге қарағанда күшті. Көбінесе, үй шаруашылығындағы еңбекті жеңілдетудің себебі нәтиже бермейді, дегенмен оның дәлелі дәлелдерді қажет етпейді.

■ Жеке мотивтердің қалыптасуына билік ықпал етеді.

■ Сонымен, тұтынушы беделді адамнан дағдыларды, белгілі бір нәрселерге деген көзқарасты, әдепті, киім стилін көшіре алады.

■ Тұтынушы психологиясында мұндай себептерді, ең алдымен тұтынушының қаржылық жағдайына, оның біліміне, жасына және мамандығына байланысты шағымдардың деңгейі ретінде қарастырған жөн.

■ Мотивация процесінде маңызды рөл әдеттер, дағдылар, қабылдау, тұтынушылардың талғамы. Олар уәждеу кезеңінен бірнеше рет өту кезінде белгілі бір қажеттілікті қанағаттандыру негізінде пайда болады.

Бақылау сұрақтары:

- 1. Адам психикасына әсер ететін ішкі және сыртқы факторлар, ұсыныс және сенім
- 2. Жарнаманың психологиялық әсер ету механизмі
- тұтынушы
- 3. Ерікті және ерікті назар, ұтымды және эмоционалды тәсілдер
- 4. Бастапқы және екінші ретті мотивтер, мотивтер тобы
- 5. Рационалды, эмоционалды және моральдық себептер

Көңіл бөліп тыңдағандарыңызға

рахмет!!!